

Tommi Erkkilä

LIKETOIMINTASUUNNITELMA URHEILUVÄLINEKAUPALLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA URHEILUVÄLINEKAUPALLE

Erkkilä, Tommi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 29
Liitteitä:

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea

Tämän opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelma urheiluvälinekaupalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kannattaako urheiluvälinekauppaa perustaa nykytilanteessa. Tarkoituksena oli myös selvittää, mitä kaikkea asioita tulisi ottaa huomioon menestyvän yrityksen kannalta.

Liiketoimintasuunnitelman teoriaosuuden ensimmäisissä kappaleissa käsiteltiin yrittäjyyttä sekä yritysmuotoja. Seuraavaksi käytiin läpi yrityksen toiminta-ajatus sekä kannattavuutta ja rahoitusta ja tarkasteltiin niitä erityisesti urheiluvälinekaupan näkökulmasta. Lisäksi laadittiin suunniteltavasta yrityksestä SWOT-analyysi.

Empiirinen osuus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä teemahaastattelun avulla. Haastattelun pääteemat olivat yrityksen alkupääoma, markkinointi ja yhteistyö. Haastateltavan vastauksista saatiin tärkeää tietoa liiketoiminnan suunnitteluun, kun mietitään perustettavan yrityksen alkupääomaa, markkinointia ja yhteistyötä.

Tutkimuksen tuloksena liiketoimintasuunnitelman avulla saatiin tarpeellista tietoa siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon yritystä perustettaessa.

THE BUSINESS PLAN TO THE SPORTS EQUIPMENT TRADE

Erkkilä, Tommi

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2014

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 29

Appendices:

Keywords: business plan, entrepreneurship, the company's mission statement, business idea

The subject of this thesis was the business plan to the sports equipment trade. Purpose of this thesis was to examine the worth of sports equipment trade start to establish the current situation. The purpose was to find out what all things should be taken into account in terms of a successful business.

The theoretical part of the business plan first chapters dealt with entrepreneurship-as well as the types of companies. Next, went through the company's business concept as well as the profitability and financial and looked at them, in particular the sports equipment business point of view. In addition, a company of a planned SWOT analysis.

The empirical part is a qualitative research method focused interview. The main themes of the interview were the company's start-up capital, marketing and co-operation. The interviewee's responses were get important information to business planning, while figuring out a new company start-up capital, marketing and co-operation.

As a result of the business plan provides the necessary information about what you should consider starting a business.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITTÄJYYS SUOMESSA	6
2.1	Yrittäjänä Suomessa.....	6
2.2	Yrityksen perustaminen ja mitä se vaatii	7
2.3	Yritysmuodot	7
2.3.1	Toiminimi.....	7
2.3.2	Avoin yhtiö.....	8
2.3.3	Kommandiittiyhtiö	10
2.3.4	Osakeyhtiö.....	11
3	YRITYKSEN TOIMINTA-AJATUS	13
3.1	Liikeidea	13
3.1.1	Urheiluliikkeen liikeidea	13
3.2	Asiakaspalvelu	14
3.2.1	Urheiluliikkeen asiakaspalvelu.....	15
3.3	Yrityksen imago.....	15
3.3.1	Urheiluliikkeen imago	16
3.4	Kilpailija-analyysi.....	16
3.4.1	Urheiluliikkeen kilpailija-analyysi	17
3.5	Markkinointi	17
3.5.1	Markkinoinnin kilpailukeinot urheiluliikkeessä.....	18
4	KANNATTAVUUS JA RAHOITUS	19
4.1	Perusajatukseni yritykseni hinnoista.....	19
4.2	Rahoitus	20
4.3	Kannattavuus.....	21
5	URHEILUVÄLINEYRITTÄJÄN HAASTATTELU.....	22
6	SWOT-ANALYYSI.....	23
6.1	Vahvuudet	24
6.2	Heikkoudet.....	25
6.3	Mahdollisuudet	25
6.4	Uhat.....	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	27
	LÄHTEET.....	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelma urheiluliikkeelle. Aihe sai alkunsa kiinnostuksestani omaa yritystä kohtaan. Olen myös vuosia miettinyt, että haluaisin perustaa oman urheiluliikkeen. Silloin kun piti päättää oma aiheemme opinnäytetyölle, näin loistavan tilaisuuden lähteä tutkimaan tätä aihetta tarkemmin. Lisäksi olen työskennellyt urheiluliikkeessä, ja koska pidin siitä paljon, se vain lisäsi halukkuuttani perustaa oma yritys. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selvyys siitä, kannattaako yritys perustaa.

Tämä työ on rajattu niin, että teoriaosuudessa painopiste on suunnattu yrittäjyyteen, yritysmuotoihin, yrityksen toiminta-ajatuksen, kannattavuuteen ja rahoitukseen sekä SWOT-analyysiin. Empiirisessä osassa selvitän yrityksen alkutaivalta rahoituksen ja markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua, ja haastattelen urheiluliikkeen yrittäjää. Haastattelun teemat liittyvät yrityksen alkupääomaan ja rahoitukseen, markkinointiin ja yhteistyöhön paikkakunnan muiden yritysten tai seurojen kanssa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen perustamista joko pienelle tai suurelle paikkakunnalle, ja onko yrityksen perustaminen tällä hetkellä edes kannattavaa. Toiveena on myös, että tämä yritys perustettaisiin joku päivä. Hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla on tällöin tärkeä merkitys.

2 YRITTÄJYYS SUOMESSA

2.1 Yrittäjänä Suomessa

Suomessa on 320 000 yrittäjää, näistä noin 33 % on naisyrittäjiä. Suuri osa yrityksistä on ns. mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. Näitä alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä on 93 % kaikista Suomen yrityksistä. Pk-yritykseksi määritellään yritys, joka työllistää alle 250 työntekijää. Näistä 50-250 työntekijää työllistävät ovat keskisuuria ja alle 50 työllistävät pieniä. Pienet ja keskikokoiset yritykset ovat erittäin tärkeitä myös kansantaloudelle, tuottaen yli 40 % Suomen Bkt:stä. Suomen Yrittäjät on yrittäjien järjestö, joka tilastoi yrittäjien ja yritysten määrää. Naisyrittäjillä on tämän lisäksi omat sekä alueelliset että valtakunnalliset järjestöt. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013)

Suurin osa suomalaisyrityksistä on siis pieniä, alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä, useimmiten perheyrityksiä. Varsinkin kun perheyrityksessä tulee sukupolvenvaihdos, nuorella johtajalla on monia ajatuksia siitä, kuinka yritystä tulisi laajentaa. Yrityksen laajentaminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan se vaatii aikaa ja laajaa asiakaskuntaa. Ensimmäisen työntekijän palkkaaminen on aina suuri kynnyks otettavaksi. Työntekijän on oltava luotettava ja hänen tulee tuntea kyseinen ala jo valmiiksi, koska hän on nimenomaan ensimmäinen työntekijä, joten yrityksen johtajalla ei ole aikaa opastaa häntä perusasioissa.

Yrittäjän tulee olla selvillä kaikesta mitä yrityksessä tapahtuu, koska loppujen lopuksi hänellä on vastaa jokaisesta alueesta. Tämän takia yrityksen johtajalla ei ole ”aikaa pelkästään golfata ja ottaa rennosti”, vaikka moni näin kuvitteleeekin. Yrittäjyys on kovaa työtä, ja yrittäjä on kiinni työssä lähes ympäri vuorokauden.

2.2 Yrityksen perustaminen ja mitä se vaatii

Yrityksen perustaminen saattaa pelottaa monia sen asettamien byrokraattisten haasteiden takia. Perustaminen on kuitenkin lähinnä paperin täyttämistä, kunhan on löytynyt liikeidean ja oikean yritysmuodon. Tärkeintä on, että tuntee mielestään alansa ja mahdolliset kilpailijansa mahdollisimman hyvin, jotta tietää millainen työ edessä odottaa. Varsinkin aikaisempi kokemus alalta auttaa suuresti yritystä perustaessa. Yhtiö ilmoitetaan perustamisilmoituksella arvonlisäverovelvolliseksi, kaupparekisteriin ja työnantajarekisteriin. Samalla tulee tietenkin miettiä valmiiksi yksi tärkeimmistä seikoista, eli kuka hoitaa yrityksen kirjanpidon, yrittäjä itse, vai ulkoistetaanko se tilitoimistolle. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013)

2.3 Yritysmuodot

Tavallisimpia yritysmuotoja ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Kirjanpitovelvollisia ovat myös yhdistykset ja säätiöt, joiden toiminta on useimmiten yleishyödyllistä eikä voittoon tähtäävää. Myös asunto-osakeyhtiöiden toiminnan tarkoitus poikkeaa ansaintataloudellisen yrityksen toiminnan tarkoituksesta.

Omistajien vastuu yrityksen sitoumuksista on erilainen eri yritysmuodoissa. Myös omaan pääoman rakenne, tuloksen käsittely sekä omistajien ja yrityksen väliset liikkeet ovat erilaisia.

2.3.1 Toiminimi

Yksityinen elinkeinoharjoittaja harjoittaa toiminimellä liike- tai ammattitoimintaa. Yrittäjä sijoittaa yritykseensä pääomaa. Yrityksen tuottama voitto kartuttaa omaa pääomaa ja tappio pienentää sitä. Omistaja vastaa yrityksensä sitoumuksista koko omaisuudellaan. (Tomperi S. 2010. 111)

Yksityisyrityksen omaa pääomaa seurataan omalla tilillään. Yksityistilin avulla pidetään erillään elinkeinotoimintaan ja omistajan yksityistalouteen liittyvät menot ja tu-

lot. Yksityiskäytöt ja yksityissijoitukset on syytä kirjata myös eri tileille. Samoin yksityisostot rahana ja yksityisotot tavarana on syytä kirjata omille tileilleen, koska veroilmoituksessa nämä tiedot on ilmoitettava erikseen. (Tomperi S. 2010. 111)

Yrittäjä ei voi periä vuokraa omistamistaan liiketoiminnan käytössä olevista toimitiloista. Koska yksityisliikkeen omistaja ei voi nostaa myöskään nostaa palkkaa tai luontoisetuja yrityksestään, yksityisotot ovat tavallisia. (Tomperi S. 2010. 111)

Pienten yksityisliikkeiden ei tarvitse esittää oman pääoman muutoksia liiketietoina. Pienenä pidetään yritystä, jonka kohdalla enintään yksi seuraavista rajoista ylittyy:

- liikevaihto 7 300 000 euroa
- taseen loppusumma 3 650 000 euroa
- palveluksessa keskimäärin 50 henkilöä.

Pienet yksityisliikkeet saavat esittää liiketiedot ns. lyhennettyinä liiketietoina.

2.3.2 Avoin yhtiö

Avoimet yhtiöt ja kommandiittiyhtiöt ovat henkilöyhtiöitä. Henkilöyhtiöt ovat yhtiömiehistään erillisiä oikeushenkilöitä. Niiden varallisuus on yhtiömiesten varallisuudesta erillinen. Yhtiömiehillä on yhtiössä vain yhtiöosuudet. (Tomperi S. 2010. 112)

Avoimessa yhtiössä on vähintään kaksi omistajaa, joita kutsutaan yhtiömiehiksi tai osakkaiksi. Kaikki yhtiömiehet vastaavat yrityksen sitoumuksista yhteisvastuullisesti koko omaisuudellaan. Kukin heistä voi tehdä yritystä sitovia sopimuksia. Yhtiösopimuksessa he voivat sopia keskinäisestä tehtävien jaosta, mutta ulkopuolisiin nähden edustamis- ja toiminimikirjoitusoikeuden rajoitukset ovat päteviä vain, jos ne on merkitty kaupparekisteriin. Tämän vuoksi avoimet yhtiöt ovat tavallisesti perheyhtiöitä. (Tomperi S. 2010. 112)

Avoimen yhtiön yhtiömies voi periä vuokraa yhtiön käyttöön luovuttamistaan tiloista. Myös palkanmaksu yhtiömiehille on mahdollista, mutta verotuksen takia se ei ole

yleensä edullista, koska avoimen yhtiön verotettava tulo jaetaan yhtiömiehille heidän tuloinaan verotettavaksi. Järkevää palkanmaksu on kuitenkin silloin, jos yhtiömiesten työpanosten arvot poikkeavat merkittävästi toisistaan eikä sitä oteta voitonjakosäännöksissä huomioon. (Tomperi S. 2010. 112)

Yhtiömiesten on suoritettava yhtiölle yhtiösopimuksessa sovittu yhtiöpanos. Nämä voivat olla eri yhtiömiesten osalta erisuuruiset. Tämän vuoksi jokaisen yhtiömiehen yhtiöpanosta seurataan omalla tilillään. Myös työpanos on mahdollinen. Työpanosta ei kuitenkaan kirjata kirjanpitoon. Yhtiön kirjanpitoon kirjataan vain maksettu yhtiöpanos. Jos osa sovitusta yhtiöpanoksesta on maksamatta, voidaan tämä osuus kirjata kirjanpitoon vain, jos se on erääntynyt ja perintäkelpoinen. (Tomperi S. 2010. 112)

Yhtiöpanosten muutoksista voidaan sopia joustavasti yhtiömiesten kesken. Jos yksityisöt ovat sallittuja, jokaisella yhtiömiehellä on oltava kirjanpidossa myös oma yksityistilinsä. (Tomperi S. 2010. 112)

Yhtiömiehet voivat yhtiösopimuksessa vapaasti sopia voiton ja tappion jakamisesta keskenään. Jos yhtiösopimuksessa ei ole asiasta määrätty eivätkä yhtiömiehet muutenkaan pääse yhteisymmärrykseen, voitto ja tappio jaetaan avoimista ja kommandiittiyhtiöistä annetuin lain säännösten mukaisesti. Tämän mukaan voitosta lasketaan ensin kullekin yhtiömiehelle osuus, joka vastaa korkolain mukaista korkoa hänen tilikauden alussa olleelle panokselleen. Loppuosa voitosta jaetaan tasan. Jos voitto kuitenkin on em. tavalla laskettuja prosenttiosuuksia pienempi, se jaetaan yhtiömiesten panosten suhteessa. (Tomperi S. 2010. 113)

Yhtiömiehellä on tilinpäätöksen laatimisen jälkeen oikeus nostaa voitto-osuutensa, sikäli kun sitä ei tarvita sovitun yhtiöpanoksen vajauksen täyttämiseen. Yhtiömiehet voivat nostaa osuutensa rahana, tai ne voidaan näin sovittaessa lisätä pääomiin tai kirjata yksityistilille. (Tomperi S. 2010. 112)

Avoimen yhtiön tilinpäätöksen allekirjoittavat kaikki yhtiömiehet.

2.3.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö perustetaan kirjallisella sopimuksella, jonka allekirjoittavat osakkaat. Sopimus on lähes samanlainen kuin avoimessa yhtiössä. Lisämääräykset koskevat äänettömän yhtiömiehen panosta ja hänelle maksettavaa voitto-osuutta. Kirjallisessa sopimuksessa on mainittava seuraavat seikat:

- yhtiön toiminimi
- yhtiön toimiala
- yhtiön kotipaikka
- vastuunalaisten ja äänettömien yhtiömiesten henkilötiedot ja kotipaikat
- äänettömien yhtiömiesten panokset rahassa ilmaistuna
- yhtiön tilikausi, mikäli ei kalenterivuosi
- yhtiökauden pituus, jos sopimus on määräaikainen

Sopimuksessa voidaan myös määrätä muun muassa:

- vastuunalaisten yhtiömiesten panokset
- voiton jako
- miten äänettömien yhtiömiesten voitto-osuus määräytyy ja maksetaan
- yhtiömiesten tehtävien jako ja siitä maksettava palkka
- tilintarkastajat
- toimitusjohtaja
- yhtiön toiminnan päämäärät ja keinot sen saavuttamiseksi
- yhtiömiehen eroamis- ja yhtiöosuuden lunastamistilanteet

Kommandiittiyhtiö on ilmoitettava kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Yhtiö syntyy jo yhtiösopimuksen allekirjoittamisella, joten kaupparekisterimerkinällä on lähinnä vahvistava vaikutus. Yleensä sopimuskumppani kuitenkin edellyttää, että yritys on merkitty kaupparekisteriin. Perusilmoituksen tekemisestä ovat vastuussa, vastuunalaiset yhtiömiehet. Ilmoitukseen on liitettävä yhtiösopimus ja todistus käsittelymaksun suorittamisesta. (Suomen Yrittäjien [www-sivut](http://www.yrittajat.fi) 2014)

Kommandiittiyhtiön toiminimessä tulee ilmetä yhtiön muoto. Se voi olla sana kommandiittiyhtiö tai lyhenne ky. Nimessä voi olla osana vastuunalaisen yhtiömiehen

nimi, mutta ei äänettömän yhtiömiehen tai muun henkilön nimeä. Nimi voi myös olla kokonaan ns. selittelynimi. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2014)

Kommandiittiyhtiön yhtiömiehet sijoittavat yhtiöön pääomapanoksen. Vastuunalainen yhtiömies voi sijoittaa panoksenaan rahaa, tavaraa tai esimerkiksi työpanoksen. Ääneton yhtiömies sijoittaa yhtiöön rahanarvoista omaisuutta. Yhtiösopimuksessa yleensä määrätään mitä kukin sijoittaa yhtiöön panoksenaan. Äänettömän yhtiömiehen panos on aina ilmoitettava rahana. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2014)

Kommandiittiyhtiön vastuunalaiset yhtiömiehet toimivat yhtiössä samoin oikeuksin ja velvollisuuksin kuin yhtiömiehet avoimessa yhtiössä. Ääneton yhtiömies sijoittaa yhtiöön vain rahanarvoisen panoksen ja saa sille tuoton. Hän ei pelkän osakasasemansa perusteella voi osallistua yhtiön toimiin eikä ole vastuussa yhtiön velvoitteista. Mikäli hänelle annetaan asemaansa perustuvia tehtäviä, on niistä nimenomaan sovittava. Äänettömällä yhtiömiehellä on oikeus tarkastaa yhtiön kirjanpitoa ja saada tietoja yhtiön toiminnasta, koska hän toimii yhtiössä ulkopuolisen rahoittajan asemassa. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2014)

Kommandiittiyhtiön vastuunalaiset yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön veloista myös yksityisellä omaisuudellaan. Velkojan, joka haluaa velkoa saatavaansa yhtiömieheltä, on kuitenkin ensin velottava sitä yhtiöltä. Yhtiön todettaessa ulosotossa varattomaksi voi hän vaatia sitä yhtiömieheltä henkilökohtaisesti. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2014)

2.3.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on pääomayhtiö. Se on osakkeenomistajistaan erillinen oikeushenkilö, joka syntyy rekisteröimällä. Osakeyhtiön tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, ellei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Osakeyhtiön osakkaat eivät vastaa henkilökohtaisesti yhtiön velvoitteista. (Tomperi S. 2010. 118)

Osakeyhtiön perustaminen on aina ilmoitettava kaupparekisteriin. Osakeyhtiö syntyy rekisteröimällä. (Patentti- ja rekisterihallitus www-sivut 2014)

Jos osakeyhtiön rekisteröidyt tiedot muuttuvat, niin ne on ilmoitettava kaupparekisteriin. Uudet asiat ovat myös ilmoitettava. Esimerkiksi jos yhtiöllä ei ole aiemmin ilmoitettu olevan toimitusjohtajaa ja sellainen on löytynyt, niin sellaisista muutoksista on ilmoitettava. Yhtiöjärjestyksen muutokset tulevat voimaan vasta kun ne ovat rekisteröity. (Patentti- ja rekisterihallitus www-sivut 2014)

Yhtiön osakas ei voi yksin tehdä yhtiötä koskevia sitoumuksia, vaan osakkeenomistajat käyttävät päätösvaltaansa yhtiökokouksessa. Päätökset tehdään enemmistöperiaatteella, jollei osakeyhtiölaissa tai yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Yhtiökokous valitsee yhtiölle hallituksen, joka huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallitus vastaa myös siitä, että kirjanpidon ja varainhoidon valvonta on asianmukaisesti järjestetty. Toimitusjohtajan tehtävänä on hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaan. Toimitusjohtaja vastaa myös siitä, että yhtiön kirjanpito on lainmukainen ja varainhoito luotettavalla tavalla järjestetty. (Tomperi S. 2010. 118)

Kaikki osakkeet tuottavat yhtiössä yhtäläiset oikeudet, jollei yhtiöjärjestyksessä toisin määrätä. Yhtiökokous, hallitus tai toimitusjohtaja ei saa tehdä päätöstä tai ryhtyä muuhun toimenpiteeseen, joka on omiaan tuottamaan osakkeenomistajalle tai muulle epäoikeutettua etua yhtiön tai toisen osakkeenomistajan kustannuksella. Johdon on huolellisesti toimien edistettävä yhtiön etua. (Tomperi S. 2010. 118)

3 YRITYKSEN TOIMINTA-AJATUS

3.1 Liikeidea

Liikeidea tarkoittaa yrityksen tapaa ansaita rahaa. Voidaan myös sanoa, että liikeidea on yrityksen syy olla olemassa. Liikeideassa on yleensä kolme osaa: mitä, kenelle ja miten. Mitä tarkoittaa niitä tuotteita ja palveluja, joita yritys myy asiakkailleen. Kenelle tarkoittaa yrityksen mahdollisia asiakkaita ja miten tarkoittaa sitä, miten yritys tuotteensa tai palvelunsa tuottaa ja antaa asiakkaiden saataville. Liikeidean pohjalta yritys kehittää liiketoimintasuunnitelman, jonka laajuus voi vaihdella yrittäjän päässä olevasta hyvinkin laajaan ja perusteelliseen tutkimus- ja selvitystyöhön perustuvaan kirjalliseen materiaaliin. Yleensä liiketoimintasuunnitelma on yrityksen luottamuksellista aineistoa, jota ei luovuteta ulkopuolisille. (Onnistamo [www-sivut](#) 2014)

Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alalla. Liikeidea sisältää kuvaukset markkinoista, tuotteista ja organisaation toimintatavasta. Liikeidea kuvaa yrityksen vahvoja puolia kilpailijoihin nähden. Hyviä liikeideoita voi löytää vieraasta ympäristöstä, toiselta paikkakunnalta tai ulkomailta ja soveltaa niitä omiin olosuhteisiin. (Onnistamo [www-sivut](#) 2014)

3.1.1 Urheiluliikkeen liikeidea

Urheiluliikkeen liikeidea on yksinkertaisesti tuoda urheilu lähelle jokaista suomalaista ihmistä ja antaa heille markkinoiden parhaimmat tuotteet lajiin kuin lajiin. Haluan, että yrityksessäni on asiantuntevat myyjät, jotka ovat aina iloisia ja valmiita auttamaan asiakkaita saamaan heidän haluamansa tuotteet. Haluaisin yritykseeni myyjiksi niin naisia kuin miehiäkin. Lisäksi olisi hyvä olla sekä nuoria myyjiä, että myös vanhempia myyjiä. Sen takia on hyvä olla myyjiä laidasta laitaan, koska joillekin asiakkaille on vaikea asioida vastakkaisen sukupuolen kanssa tai jos ikäeroa on liikaa, niin ajatellaan, että nuori myyjä ei tiedä mistään mitään. Ihanteellinen myyjä olisi sellainen, joka tulisi toimeen niin nuorien kuin vanhempienkin asiakkaiden

kanssa. Tämä voi tuntua pieneltä asialta, mutta oikeasti on yrityksen kannalta tosi tärkeä seikka. Asiakkaat ovat elinehto yritykselleni, ja siksi haluan luoda heille sellaisen mielikuvan, että meiltä saa kaikkea ja jollei saa, niin teemme parhaamme sen hankkimiseksi. Mikäli perustan yrityksen pienelle paikkakunnalle, on tärkeää, että valikoimastani löytyy samoja tuotteita kuin isojen kaupunkien yrityksistä. Tämä on ainoa keino pitää asiakkaani tyytyväisinä ja siten estää, etteivät he lähde mieluummin isoihin kaupunkeihin.

3.2 Asiakaspalvelu

Kohtelias ja tarkoituksenmukainen asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityskuvaa. Asiakaspalvelun täytyy vastata tiettyihin odotuksiin ja vaatimuksiin ollakseen tarkoituksenmukaista. Huono asiakaspalvelu on pääsyy siihen, miksi asiakas vaihtaa yritystä. Vasta asiakaspalvelun jälkeisinä syinä tulevat laatu- ja hintakysymykset. Tutkimukset kertovat, että 27 asiakkaasta kolme tyytyväistä asiakasta kertoo hyvästä palvelusta eteenpäin, mutta huonosta palvelusta jopa 11 tyytymätöntä. 27 tyytymättömästä asiakkaasta vain yksi kertoo tyytymättömyytensä. Asiakkaan reklamaatioon eli valitukseen tulee vastata välittömästi ja asiallisesti. Kuluttajavirasto antaa suosituksia hyvästä asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu sisältyy moneen eri ammattitutkintoon yhtenä osana. Asiakaspalvelun tutkintoprosessia pidetään erittäin tärkeänä. (Ammattiwiki [www-sivut](#) 2014)

Asiakaspalveluprosessi käynnistyy, kun asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä astuessaan liikkeeseen tai ottaessaan yritykseen ensimmäisen kontaktin. Mielikuvan syntyminen ei ole tietoista toimintaa. Siihen vaikuttavat olennaisena osana siisteys, asiallisuus, tunnelma yms. Kielteistä ensivaikutelmaa on mahdotonta muuttaa. Asiakaspalveluprosessin toisessa vaiheessa katselu, kuuntelu ja kysely ovat avainsanoja. On tärkeää tehdä tarvetäsmennys mitä asiakas haluaa. Myyntikeskustelun, asiakaspalveluprosessin pääkohdan, aikana on muistettava myös olla oikeassa määrin hiljaa ja kuunnella asiakasta tarkasti. Päätösvaihe, eli sen varmistaminen, onko asiakas halukas hankkimaan tuotteen, on yleisesti haastava. Tämä ratkaiseva askel on kuitenkin otettava ja varmistuttava kaupan lopputuloksesta. Sen jälkeen asiakas poistuu ja on tyytyväinen tai tyytymätön. (Ammattiwiki [www-sivut](#) 2014)

3.2.1 Urheiluliikkeen asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on mielestäni yritykseni suurin kilpailuvaltti. Asiakaspalvelulla saan taattua sen, että ihmiset tulevat uudestaan liikkeeseeni ja levittävät sanaa siitä kuinka asiakkaat otetaan huomioon. Olen joskus kuullut eräältä kokeneelta kauppiaalta ”kolmen sekunnin säännöstä”. Se tarkoittaa, että kun asiakas astuu liikkeeseen sisään, myyjän tulisi kolmen sekunnin aikana tervehtiä häntä, vaikka ei juuri ehtisi palvelemaan häntä. Jokaisen asiakkaan tulee myös tuntea itsensä tärkeäksi liikkeesäni ja jokainen saa katsella rauhassa tuotteita vaikka ei heti ostaisikaan mitään. Asiakaspalvelussa yrityksessäni olisi myös tärkeää, että vaikka jotain tuotetta ei ole juuri sillä hetkellä saatavilla, niin myyjämme yrittäisi saada sen jostain kautta liikkeeseen.

Myyjien, joita haluaisin liikkeeseeni, tulisi olla sekä miehiä että naisia. Itsekin olen työskennellyt myyjänä ja huomannut, että jotkut naisasiakkaat haluavat naismyyjän, vaikka miesmyyjällä olisi yhtä paljon tietoa tuotteesta. Ja tämä toimii myös toisinpäin miestenkin kohdalla. Haluaisin myös sellaisia myyjiä, jotka tulevat toimeen niin nuorten kuin vanhempienkin asiakkaiden kanssa. Yritykselleni tulee luoda sellainen imago, että se palvelee kaikenikäisiä. Paikkakunnasta riippuen hyvä asiakaspalvelu on tärkeää, koska sana leviää nopeasti varsinkin jos on kyseessä negatiivisia asioita.

3.3 Yrityksen imago

Yrityksen imago on luonnollisestikin tärkeä osa yrityksen viestintää. Yrityskuva tai –imago muodostuu monesta seikasta. Siihen vaikuttavat esimerkiksi liiketila, markkinointi, työntekijät sekä hinnoittelu. Epäsiisti liiketila, rikkiäiset työvaatteet, syrjässä oleva toimitila tai vaikkapa myöhästyminen antavat kaikki huonon kuvan yrityksestä. Itse asiassa tarkemmin tarkasteltuna, lähestulkoon kaikki tekeminen yrityksessä on markkinointiviestintää ja yrityskuvan luomista. (Parantainen 2009, 207)

Pienessä yrityksessä yrityskuvan antaa usein yrittäjä itse, eli hänen olemuksensa kertoo huomattavan paljon yrityksestä ja sen tilasta. Hymyilevä ja kohteliaasti palveleva yrittäjä saa varmasti vanhat asiakkaat käymään toisenkin kerran. Yrityskuvaa voi

luonnollisesti tiedustella esimerkiksi kyselyillä ja seuraamalla asiakkaiden keskustelua. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2012)

3.3.1 Urheiluliikkeen imago

Imago on erittäin tärkeä osa yritykseni toiminta-ajatusta. Haluan asiakkaideni saavan sellaisen mielikuvan, että he ovat aina tervetulleita liikkeeseeni ja että heidän tarpeisiinsa vastataan parhaalla mahdollisella tavalla. Imagon tekemisen tärkein tekijä mielestäni on juuri asiakaspalvelu. Asiakkaiden mielipide on tärkeä ja vaikka se kliseiseltä kuulostaakin, niin kyllä asiakas on aina oikeassa. Siksi haluan, että asiakkaat saavat mielikuvan, että meiltä saa kaikkea, ja vaikka ei saisikaan, niin teemme parhaamme sen eteen.

Mikäli perustan liikkeen pienelle paikkakunnalle, sitä tärkeämpi imago on. Varsinkin pienellä paikkakunnalla sana leviää nopeasti, jos muutama asiakas kokee, että he saavat huonoa asiakaspalvelua. Uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeää, että heille muodostuu heti positiivinen mielikuva liikkeestäni. Jos mielikuva on negatiivinen, sitä ei ole helppo enää muuttaa toiseen suuntaan. Hyvän imagon kannalta on myös tärkeää, että on säännöllisesti näkyvillä, ja nimenomaan positiivisesti. Tällä tarkoitan sitä, että yritykseni osallistuu tapahtumiin, joita paikkakunnalla järjestetään ja sponsoroi joukkueita tai urheilijoita. Totta kai yrityksen tarvitsee tehdä laskelma siitä, paljon rahaa käytetään sponsorointiin.

3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tarkoittaa sellaista tiedonhankintaa ja analyysia, jossa kohteena on yleensä koko yritys tai toimiala. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on laatia tarkka kuvaus yrityksen kilpailijoiden mahdollisista tulevista toimenpiteistä ja kilpailijoiden todennäköisistä reaktioista muiden yritysten mahdollisesti aloittamiin strategiatoimiin. Kilpailija vertailussa tarkastellaan kilpailija-analyysistä saatuja tietoja ja verrataan niitä omiin aikaansaannoksiin. Näiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä eroista ja suunnitellaan toimenpiteitä mahdollisten erojen umpeen kuromiseksi. (Laakso 2004, 105-111)

Kilpailija-analyysin tavoitteena on selvittää, ketkä kilpailevat samalla alalla ja alueella asiakkaista. Tämä selviää usein jo kysymällä: Mistä muusta liikkeestä kuluttaja voi hakea tämän tai tämän tuotteen? Miksi asiakas valitsisi juuri minun liikkeen? On myös erittäin tärkeää seurata, miten kilpailijat markkinoivat itseään. Kilpailija-analyysi tehdessä tulee myös tehdä analyysi omasta yrityksestä, sen vahvuuksista, tunnettuudesta ja uskottavuudesta. (Laakso 2004, 105–111)

3.4.1 Urheiluliikkeen kilpailija-analyysi

Perustaessani yritystäni teen silloin jo kilpailija-analyysiä. Aion selvittää, että onko paikkakunnalla ennestään jo urheiluliikettä, ja jos on, niin miten voin erottua kilpailijastani. Uutena yrityksenä minun on saatava jotenkin asiakkaiden huomio, ja nimenomaan positiivisessa mielessä. Yrittäjänä minun on selvitettävä, mitä asiakkaat kaipaavat ja mitä odotuksia heillä on urheiluliikkeeltä. Aion ottaa myös selvää paikallisista yrityksistä ja seuroista, että onko heille ikinä tarjottu minkäänlaista yhteistyötä urheiluliikkeen kautta. Varsinkin pienellä paikkakunnalla yhteistyön merkitys on suuri. Mielestäni olisi hyvä tehdä tiedusteluja kilpailevalta yritykseltä heidän halukkuuttaan myös yhteistyöstä. Voi tulla tilanteita, jossa hyödyn yhteistyöstä kilpailevan yrityksen kanssa. Tämä on kuitenkin erittäin harvinaista. Kilpailija-analyysiä tehdessä on tärkeää ottaa selvää, vieraileeko kilpailevassa yrityksessä pelkästään yhtä asiakasryhmää. Tämä on myös eräänlainen iskun paikka, mikäli yritykselläni on tarjota kaikkea kaikille, ikään tai sukupuoleen katsomatta. Ja pyrin panostamaan tuotteisiin ja asiakaspalveluun, että ne ovat markkinoiden huipputasoa.

3.5 Markkinointi

Tavoitteena markkinoinnissa on saada kilpailuetua pahimmista kilpailijoista. Asiakkaan on siis koettava kyseinen yritys paremmaksi vaihtoehdoksi kuin kilpailija. Tämä on lähes poikkeuksetta kaiken markkinoinnin taka-ajatuksena.

Markkinoinnilla perinteisesti pyritään myynninedistämiseen sekä tunnettuuden lisäämiseen asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnin kilpailukeinoista on muodostunut ns. 4P:n malli, johon kuuluvat hinta, tuote, promootio sekä jakelutie. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 58–59)

4P:n ideasta on kehitetty palveluyrityksille sopivampi versio, eli ns. 7P:n malli, jossa kilpailukeinoina on edellisten lisäksi henkilöstö, prosessit sekä palveluympäristö. Tästä käytetään termiä markkinointimix.

4P-malli voidaan korvata myös asiakaslähtöisellä 4C:n mallilla, johon kuuluvat ostajan toiveet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous sekä vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

3.5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot urheiluliikkeessä

Asiakas arvioi palvelun laatua usein myös tuotteen laadun perusteella, mikä on erittäin suuri asia omassa yrityksessäni. Palvelun laadussa yrityksen tulee panostaa asiakaspalvelijan positiivisuuteen, palvelun asiantuntevuuteen sekä palvelun nopeuteen.

Toinen yleinen kilpailukeino on hinta. Hinta vaikuttaa aina yrityksen kilpailukykyyn sekä kannattavuuteen. Oikean hintakategorian valinta on täten kaikille yrityksille ehkä oleellisin asia markkinoinnissa. Tuotteita tai palveluita ei saa ylihinnoitella, mutta kannattavuutta ei voi myöskään laskea polkemalla hintoja. (Korkeamäki et al. 2002, 67; Bergström & Leppänen 2009, 257-262.)

Kolmas kilpailukeino on saatavuus. Yrittäjän on valittava oikea markkinointikanava sekä jakelutie palvelulleen. Saatavuuteen kuuluu myös toimipaikan sijainti. Asiakkaiden helppo pääsy ja esimerkiksi parkkipaikkojen määrä ovat ehdottoman tärkeitä asioita yrityksen kannattavuuden ja asiakasmäärän lisäämisen kannalta. Saatavuuden kannalta merkittäviä asioita ovat myös aukioloajat, sekä liiketilan järjestys. Liiketilan tulee olla selkeästi järjestelty, jotta asiakkaat löytävät sieltä tarvitsemansa tavarat

helposti. (Korkeamäki et al. 2002, 83; Bergström & Leppänen 2009, 287-288.)

Näistä kolmesta kilpailukeinosta palvelun laatu on tärkein keino oman yritykseni kohdalla. Totta kai jokainen näistä kolmesta keinosta on tärkeä ja jokainen tulee ottaa huomioon omaa yritystään pyörittäessä. Kuitenkin laatu on se mikä määrittelee tuotteelle hinnan ja mitä asiakas ensimmäiseksi ottaa huomioon. Jos yrittäjänä teet laatutavaraa ja tiedät sen itsekin, niin sinun on helppo pyytää asiakkaalta tarpeeksi korkeaa hintaa.

Brändillä tarkoitetaan yrityksen nimeä, tuotemerkkiä, palvelua, symbolia, värimaailmaa tai näiden yhdistelmä joka auttaa tekemään tuotteesta erilaisen kilpailijoihin verrattuna. (Tikkanen 2007, 164)

Brändin tuoma lisäarvo taas on se suhde, minkä asiakas on valmis maksamaan saadakseen kyseisen merkkituotteen verrattuna esimerkiksi vastaavaan halpatuotteeseen. (Tikkanen 2007, 165)

Lähestulkoon jokainen yritys haluaa luoda omasta tuotteestaan brändin. Brändin tuoma lisäarvo tarkoittaa, että yritys voi pyytää parempaa katetta tavaroistaan. Brändin luominen vie aikaa ja erittäin moni yritys ei saa tuotteistaan brändejä, vaikka halua olisikin. Tuotteen luominen brändiksi vaatii, että tuotteen laatu pysyy koko ajan kovalla tasolla vuodesta toiseen. Brändi vaatii myös yritykseltään kansainvälisyyttä.

4 KANNATTAVUUS JA RAHOITUS

4.1 Perusajatukseni yritykseni hinnoista

On selvyys, että yritykseni on tehtävä voittoa. Sen takia tuotteiden hinnat on oltava sen mukaiset. Tuote saapuu toiselta yritykseltä, maksaa minun yritykselleni ja saan myös kustantaa rahdin. Tuotteen perushinnan ja rahdin lisäksi minun on otettava

huomioon yrittäjänä lisäksi arvolisävero, mikä on lisättävä lopulliseen hintaan. Tuotteissa on lisäksi eroja, paljonko on niin sanottua ”tinkivaraa”. Esimerkiksi jääkiekko-tuotteissa kate on tosi pieni, joten niistä ei voi hirveitä alennuksia antaa, jos haluaa tehdä edes hieman voittoa yritykselle.

Tekstiileissä taas on aika hyvin katetta, joten niissä taas on hyvin ”pelivaraa”, ja näin ollen asiakkaan kanssa voi keskustella hinnasta. Ilman muuta yrittäjän tulee olla he-reillä ja tarkkailla myös, mitä muissa liikkeissä on hintana samoista tuotteista. Tämä sen takia, koska kukaan yrittäjä ei halua erottua markkinoista, niin että olisi korke-
ammat hinnat kuin joissakin muissa liikkeissä.

Mikäli liittyn yrittäjän johonkin liikeketjuun, niin totta kai ketjulta tulee välillä joita-
kin kampanjoita joistakin tuotteista, ja silloin on myös tietyt hinnat mistä ei voi tin-
kiä. Kuitenkaan nämä kampanjat eivät yleensä kestä kauaa ja sen jälkeen voi taas
hinnoitella tuotteet uudestaan omalle yritykselle sopiviksi.

Yrittäjän on otettava huomioon hinnoissa myös se, onko tuote uusi vai vanha. Esi-
merkiksi, jos tuote on uusi, niin yrittäjä hinnoittelee tuotteen maltillisesti ja odottaa
miten kauppa käy. Jos taas tuote on ollut liikkeessä jo monta vuotta ilman menekkiä,
niin yleensä yrittäjä laskee huomattavasti tuotteen hintaa, jotta pääsee siitä eroon ja
saa lisää tilaa uusille tuotteille.

4.2 Rahoitus

Rahoitus on yksi aloittavan yrityksen suurimmista ongelmista. Onnistunut ja riittävä
rahoitus mahdollistavat yritystoiminnan käynnistämisen ja pyörittämisen ennen kuin
yritys alkaa tuottaa tulosta. Ennen käynnistämistä on oleellista tieteenkin tutkia mah-
dollisuudet ylipäättään saada rahoitusta. Pankista saatavaa lainaa varten on tarvetta
myös vakuuksilla, eli yrittäjä joutuu laittamaan omaa omaisuuttaan vakuudeksi pan-
kille. Pankilta lainaa hakiessa tulee myös tehdä liiketoimintasuunnitelma, jossa on
kuvaus yritystoiminnasta. (Järvensivu 2009, 59–61)

Yritystoimintaa aloittaessa oleellista on myös starttiraha. Starttirahan suuruus on vuonna 2014 527–670 euroa kuukaudessa 18 kuukauden ajan. Starttirahan myöntää Työ- ja elin-keinotoimisto ja sen edellytyksenä on että toimintaa voidaan pitää kannattavana.

(TE-toimiston www-sivut 2014)

4.3 Kannattavuus

Kaiken yritystoiminnan tavoitteena, ja elinehtona, on kannattavuus. Jos yritystoiminta ei ole kannattavaa, yritys kuolee tappioiden kasaantuessa. Tämä on sääntönä siis normaaleiden, markkinatalouden säännöillä toimivien yritysten tapauksessa. Valtion omistamat yhtiöt voivat pysyä pystyssä vaikka tekisivätkin tappiota.

Kannattavuudesta puhuttaessa tarkastellaan useimmiten yrityksen tuottojen ja kulujen suhdetta toisiinsa. Yritys tai liiketoiminta saa tuottoja myymistään palveluista tai tuotteista ja kuluja koituu niiden tuottamisesta. Liiketoiminnan sanotaan olevan taloudellisesti kannattavaa kun tulot ovat suuremmat kuin niihin koituvat kulut. Tunnetuimmat kannattavuuden käsitteet ovat voitto ja tappio. (E-conomic www-sivut 2014)

Kun yrityksen kannattavuutta tarkastellaan, pyritään erinäisten analyysien, mittausten ja tarkasteluiden avulla saamaan käsitys siitä, kuinka kannattavaa kyseinen toiminta on ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Usein kuullaan puhuttavan absoluuttisesta ja suhteellisesta kannattavuudesta. Absoluuttisella kannattavuudella tarkoitetaan yrityksen tai liiketoiminnan tuottojen ja kulujen erotusta, eli voittoa. Suhteellisella kannattavuudella verrataan tuottojen ja kulujen erotusta esimerkiksi yrityksen pääomaan. (E-conomic www-sivut 2014)

5 URHEILUVÄLINEYRITTÄJÄN HAASTATTELU

Halusin haastatella henkilöä, jolla on kokemusta urheiluvälineliikkeen pyörittämisestä. Haastateltavani on koko elämänsä ajan ollut myyntityössä, joten homma on hänelle tuttua. Hän työskenteli neljä vuotta myyjänä eräässä toisessa urheiluliikkeessä ennen kuin perusti oman yrityksen. Yrityksen haastateltava perusti vuonna 2008.

Minulla oli haastattelussa kolme teemaa: pääoma, markkinointi ja yhteistyö. Alkupääoman yritykselle haastateltava hankki perinteisellä tyylillä, eli hankki pankista lainaa. Hän kävi myös yrityspalvelussa, josta sai apua kaikkeen yrityksen perustamiseen liittyvissä asioissa. Yhteensä haastateltava sai 80 000 euroa lainaa. 50 000 oli pankkilainaa ja loput 30 000 euroa hän sai Finnveralta niin sanottua ”naislainaa”. Haastateltava haki myös starttirahaa ja saikin sitä. Haastateltava oli siis ennen omaa yritystä myös urheiluliikkeessä töissä. Tämän liikkeen yrittäjä jäi eläkkeelle ja sitten haastateltava perusti oman yrityksen. Vanhasta liikkeestä haastateltava ei saanut mitään laitteita tai muuta tavaraa, joten kaikki oli itse hankittava.

Markkinoinnista halusin selvittää, onko haastateltava panostanut nykyään saman verran markkinointiin kuin yrityksen perustamishetkellä. Haastateltava kertoi, että hänen ei tarvinnut kovin paljon panostaa markkinointiin, koska hän jatkoi samassa kiinteistössä omaa yritystään kuin vanha yritys oli. Tällä hän tarkoitti sitä, että vanhat asiakkaat löysivät hänet muutenkin ilman markkinointia. Totta kai pientä mainosta oli lehdistä, jotta uudetkin asiakkaat tietäisivät hänen yrityksestään, mutta loppujen lopuksi oli aivan sama minkä niminen yritys on, niin vanhat asiakkaat löytävät sen. Urheiluliike elää sesonkien mukaan. Haastateltava kertoikin, että esimerkiksi koulujen alussa ja ennen joulua hän panostaa hieman normaalia enemmän markkinointiin ja silloin hän myös laittaa joitakin alennuksia mainoksiin. Mainoksissa haastateltava on huomannut vuosien varrella, että yksinkertaisuus on paras vaihtoehto. Ei mitään liikaa ja monimutkaista, vaan yksi alennustarjous tai yksi ja kaksi tuotetta mitä mainostetaan. Puhuin myös sosiaalisen median markkinoinnista haastateltavan kanssa, ja hänellä on ollut joitakin mainoksia Facebookissa. Kuitenkaan hän ei ole siihen panostanut niin paljon, koska yrityksen asiakaskunta on enemmän varttuneempaa ja

siksi haastateltava uskoo, ettei sosiaalisen median mainonta tavoita heitä samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainonta.

Yhteistyötä haastateltava on tehnyt yritysten, yhdistysten ja muutaman paikallisen seurankin kanssa. Varsinkin paikallisen jääkiekkoseuran edustusjoukkueen kanssa yhteistyö on jatkunut jo muutaman vuoden. Monen yhteistyön kanssa on kuitenkin ollut yksi ongelma: kaikki eivät ole tienneet seurassa tai yrityksessä, että heillä on joku etu haastateltavan yritykseen. Haastateltavan mielestä yhteistyöstä on ollut kuitenkin hyötyä ja sitä kautta hän on saanut muutamia vakioasiakkaita. Haastateltava tekisi mielellään lisää yhteistyötä muidenkin kanssa, mutta hän ei halua ottaa yritykseensä sellaisia tuotteita myyntiin, jotka ovat harvinaisempia ja menevät huonosti kaupaksi. Tämä sen takia, koska sellaiset tuotteet voivat olla liikkeessä monta vuotta, eikä kukaan osta niitä.

6 SWOT-ANALYYSI

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on tärkeä väline analysoitaessa työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysi on suositeltavaa toteuttaa ennen työpaikalla tapahtuvan oppimisen suunnitteluvaihetta, kun toteuttamis- tai kehittämispäätös on tehty. SWOT-analyysin tulosten avulla voidaan ohjata prosessia ja tunnistaa työpaikalla tapahtuvan oppimisen hyvien käytäntöjen siirron kriittiset kohdat. (Opetushallituksen [www-sivut](http://www.sivut) 2014)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Organisaation vahvuus voi olla esimerkiksi hyvät työelämysuhteet. Heikkous puolestaan voi olla työpaikalla tapahtuvan oppimisen suunnitteluun varattujen resurssien riittämättömyys.

Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuus voi olla esimerkiksi internetin käyttö jakelukanavana, mikä voi lisätä kysyntää ja organisaation vetovoimaa.

Uhka voi olla kilpaileva ammatillisen koulutuksen järjestäjä, joka pystyy tarjoamaan parempaa koulutusta, työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja työelämäyhteyksiä.

Mainittakoon, että SWOT- analyysi voi olla hyvin subjektiivinen – kaksi henkilöä päätyy erittäin harvoin samaan analyysiin edes silloin, kun heillä on samat tiedot yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Näin ollen SWOT- analyysin tuloksia tulisi käyttää lähinnä suuntaa antavina, eikä niinkään velvoittavina ohjeina. Kunkin osatekijän kriteereiden lisääminen ja niiden painottaminen parantavat analyysin käyttökelpoisuutta. (Opetushallituksen [www-sivut](http://www.sivut) 2014)

6.1 Vahvuudet

Yritykseni suurin vahvuus on asiakaspalvelu. Yrityksessäni kaikki asiakkaat ovat yhtä tärkeitä ja heidän tarpeensa pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. Asiakkaat ovat kuitenkin yrityksen tärkein asia. Paikkakunnalla ei ole väliä, onko se suuri vai pieni, koska molemmissa asiakkaat ovat se juttu ja haluan, että he haluavat palata uudelleen ja uudelleen yritykseeni. On myös tärkeää, että tiedustelen tasaisin väliajoin, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestäni. Tällä tavalla saan tietoa koko ajan yrityksestäni, ja mitä tulee parantaa tai muuttaa. Näin ollen yritykseni kehittyy myös koko ajan ja voin ehkä saada myös uusia ideoita asiakkailtani.

Toinen tärkeä vahvuus yritykseni kannalta on yhteistyö paikallisten yritysten, urheiluseurojen ja muidenkin yhdistysten kanssa. Yhteistyön kautta saan niin sanottuja vakioasiakkaita, kunhan teen heille hyviä tarjouksia ja varmistan, että jokainen heistä saa tietää näistä tarjouksista. Muutenkin on hyvä välillä mainostaa lehdissä joitain alennuksia kaikille asiakkaille. Taloudellisen tilanteen vuoksi monilla ihmisillä on rahallisesti tiukkaa, joten he osaavat arvostaa alennuksia ja tulevat sitä kautta yritykseeni tutustumaan.

6.2 Heikkoudet

Heikkous yritykselläni voi olla liian kovat hinnat. Nykyään monet ihmiset katsovat hintoja tosi tarkkaan ja vertailevat niitä. Siitä johtuen ihmiset valitsevat yleensä liikkeen, missä on halvemmat hinnat ja siinä kohtaa asiakaspalvelulla ei ole merkitystä. Varsinkin pienellä paikkakunnalla sana leviää nopeasti, mikäli hinnat ovat liian korkeita ihmisten mielestä. Totta kai hinnat tarvitsee tehdä realistiseksi ja sellaisiksi, että yritys saa voittoa, mutta kuitenkin niiden on oltava sellaiset, että ihmiset ovat valmiita maksamaan niistä.

Asiakaspalvelu voi olla myös heikkous niin kuin vahvuuskin. Huonolla asiakaspalvelulla saa kartoitettua asiakkaat nopeasti, eivätkä he enää tule takaisin. Mikäli myyjällä on huono päivä, niin silti se ei saa näkyä asiakaspalvelussa tiuskimalla asiakkaille ja vaikka se kuulostaakin kliseiseltä, niin asiakas on aina oikeassa.

Kolmas asia mikä voi olla yrityksen heikkous, on sijainti. Mikäli yritys on hirveän kaukana ydinkeskustasta, niin asiakkaat eivät jaksakaan lähteä sinne. Ja varsinkin, samalla alueella ei ole muita yrityksiä. Silloin harvoin tulee yllätysasiakkaita, tai muitakaan asiakkaita jotka vain tulisivat katselemaan liikkeeseen, koska yritys on niin syrjässä. Mikäli näin kävisi, niin vakioasiakkaiden tärkeys on vielä merkittävämpää.

6.3 Mahdollisuudet

Kun yritykseni on vakaannuttanut asemansa ja se toimii kunnolla, niin ideana voisi olla laajentaminen. Laajentamisella tarkoitan sitä, että voin perustaa toisen liikkeen jonnekin toiselle paikkakunnalle tai sitten suurentaisin omaa jo pystyssä olevaa liikettäni. Olisi kuitenkin tehtävä tarkat laskelmat siitä, kannattaako laajentaminen ja, että mihin paikkakunnalle avaisi toisen liikkeen. Mikäli perustaisin toisen liikkeen jonnekin aivan toiselle paikkakunnalle, kuin missä asun, niin siihen liikkeeseen olisi hankittava myymäläpäällikkö johon voisin luottaa. Mielellään paikkakunta olisi joku sellainen, missä ei ole ennestään jo urheiluliikettä tai sitten paikkakunta olisi sen verran iso, että sinne olisi järkevää pystyttää urheiluliike.

Toinen mahdollisuus yritykselleni olisi aloittaa verkkokauppa liikkeen tavarosta. Se voisi olla hyvä vaihtoehto, koska siten tavoittaisin sellaisiakin asiakkaita, jotka eivät tietäisi yrityksestäni. Lisäksi sellaisetkin asiakkaat voisivat käyttää verkkokauppaani, jotka asuvat kauempana, eivätkä viitsi lähteä pitkää matkaa tekemään ostoksia. Ja monethan ihmiset ostavat nykyään tavaroitaan internetistä.

6.4 Uhat

Mielestäni on olemassa kolme uhkaa, jotka yritykseni tulisi ottaa huomioon: verkkokauppa, toinen kilpaileva yritys tai liian korkeat hinnat. Verkkokauppa on nykypäivää ja monet ihmiset ostavat sieltä tavaraa. Harvat enää jaksavat tai viitsivät lähteä fyysisesti liikkeitä kiertämään ja tekemään ostoksia. Yritykseni täytyy vain luoda niin hyvä asiakaspalveluympäristö, että asiakkaat haluavat oikeasti tulla liikkeeseeni uudelleen ja uudelleen ja täten unohtavat verkkokaupan.

Mikäli paikkakunnalle tulisi toinen kilpaileva yritys, yritykseni tulisi panostaa entistä enemmän markkinointiin, alennuksiin ja asiakaspalveluun. Markkinoinnilla saisin enemmän näkyvyyttä yritykselleni. Alennuksilla saisin asiakkaita lisää liikkeeseeni ja sitä kautta taas voisin osoittaa heille, että meillä on erittäin korkealaatuista asiakaspalvelua.

Yrityksen korkeat hinnat pitävät asiakkaat poissa. Varsinkin jos hinnoista ei olla edes valmiita tinkimään. Mielestäni jokaisesta hinnasta voi aina neuvotella asiakkaan kanssa. Varsinkin miesasiakkaat tykkäävät neuvotella hinnoista. Vaikka liikkeessä onkin laatutuotteita ja ne olisivat markkinoiden parhaita, silti hinnat on oltava kohtuulliset ja sellaiset, että jokaisella on mahdollisuus maksaa niistä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tässä kappaleessa on koottu yhteen tutkimuksen tulokset ja teemahaastattelussa esiin tulleet asiat. Aihealue oli rajattu yrittäjyyteen, yritysmuotoihin, yrityksen toiminta-ajatuksen, kannattavuuteen ja rahoitukseen sekä SWOT-analyysiin.

Lähdin tekemään tätä tutkimusta, koska halusin selvittää, onko tällaisen yrityksen perustaminen ylipäättään järkevää. Tutkimuksen aikana halusin myös selvittää, onko kannattavampaa perustaa yritys pienelle ja vai suurelle paikkakunnalle. Kysymyksiä oli paljon ilmassa. Paras yhtiömuoto yritykselleni olisi mielestäni osakeyhtiö. Tämä yritysmuoto siksi, koska siten saan pidettyä omat henkilökohtaiset raha-asiat erillään yritykseni raha-asioista. Aluksi voisin ehkä perustaa kommandiittihtiön ja sitten kun aikaa olisi kulunut, niin voisin muuttaa yrityksen muodon osakeyhtiöksi.

Haastattelin erästä urheiluliikkeen yrittäjää ja sain häneltä hyvää tietoa, miten saada yritys alulle. Tiedustelin häneltä, kuinka hän on hoitanut yrityksensä alkupääoman ja miten hän on markkinoinut yritystään alussa ja onko se lisääntynyt vai vähentynyt vuosien varrella. Lopuksi kyselin häneltä, minkälaista yhteistyötä hän on tehnyt paikallisten yritysten, yhdistysten ja seurojen kanssa. Alkupääoman haastateltava oli hankkinut perinteistä reittiä pitkin, eli kysynyt pankista lainaa. Pankkilainan lisäksi hän oli saanut Finnveralta yrittäjien ”naislainaa”. Nämä yhdessä olivat riittäneet alkupääoman saamiseksi. Tätä kautta olen itsekin ajatellut hankkivani alkupääoman yritykselleni. Markkinoitiin ei haastateltava ollut hirveästi panostanut, koska hän toimii pienellä paikkakunnalla ja kaikki tietävät hänen yrityksensä. Toki hän kuitenkin sanoi, pistävänsä tasasin väliajoin pienen mainoksen paikalliseen lehteen. Olen samaa mieltä, että jos yritys on pienellä paikkakunnalla, markkinointiin ei tarvitse niin paljon panostaa kuin, jos yritys olisi isolla paikkakunnalla. Yhteistyötä yrittäjä tekee jonkin verran muiden yritysten kanssa ja suurin yhteistyökumppani on paikallinen jääkiekkjoukkue ja heidän edustusjoukkueensa.

Perusajatukseni liikeideastani on saada markkinoiden parhaat tuotteet yritykselleni monelle eri lajille. Varsinkin niiden lajien kohdalla, joita harrastetaan paljon paikkakunnalla, on tärkeää että heidän tuotteitaan on saatavilla paljon. Haluan myös, että

liikkeessäni panostetaan asiakaspalveluun ja että jokainen asiakas otetaan huomioon. Tämän avulla voin luoda laajan asiakasryhmän yritykselleni, niin että niin nuoremmat kuin vanhemmatkin asiakkaat löytävät liikkeestäni tarvittavat tuotteet.

Tutkimuksen tuloksena selvitin itselleni, onko minun järkevää lähteä perustamaan tällaista yritystä. Kaikkien tutkimusten jälkeen olen tullut lopputulokseen, että voisin perustaa tällaisen yrityksen. Minun on vain otettava huomioon tarkkaan, että perustanko yrityksen pienelle vai suurelle paikkakunnalle. Minun on myös tehtävä taustatyötä paljon ennen yrityksen perustamista. Taustatyöllä otan selvää mitä paikkakunnalla harrastetaan ja onko siellä oikeasti tarvetta urheiluliikkeelle. Perustettuani yritykseni minun on heti alettava tekemään yhteistyötä muiden yritysten ja seurojen kanssa. Lisäksi minun on hankittava asiantunteva henkilökunta. Markkinointiin minun tulisi myös panostaa, varsinkin aluksi, jotta yritykseni saisi näkyvyyttä. Aika sitten näyttäisi, tarvitsisiko minun panostaa enemmän vielä markkinointiin vai vähemmän. Omalla yrityksellä on aina mahdollisuus pärjätä, jos yrittäjä itse on valmis tekemään määrän töitä sen eteen eikä pelkää tehdä pitkiä päiviä. Yritystä perustettaessa huolellisella taustatyöllä ja kokonaisvaltaisella liiketoimintasuunnitelmalla on tärkeä merkitys.

LÄHTEET

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Ammattiwiki www-sivut. 2014. Viitattu 23.4.2014
<http://www.ammattiwiki.fi/wiki/index.php?title=Asiakaspalvelu>

E-conomicin www-sivut. 2014. Viitattu 23.4.2014 <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/kannattavuus>

Ilmoniemi M., Järvensivu P., Kyläkallio K., Parantainen J. & Siikavuo J. 2009. Uuden Yrittäjän käsikirja. Talentum. Helsinki.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki

Manninen, N., Nylander S. 2009. Asiakastyytyväisyys, tunnettuus ja mielikuvat.

Onnistamon www-sivut. 2014. Viitattu 23.4.2014 <http://onnistamo.fi/tagit/liikeidea>

Opetushallituksen www-sivut. 2014. Viitattu 26.5.2014 <http://www.opetushallitus.fi>

Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut. 2014. Viitattu 20.5.2014
<http://www.phr.fi>

Suomen Yrittäjien www-sivut. 2014. Viitattu 14.1.2014 <http://www.yrittajat.fi/>

Tikkanen H., Aspara J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Helsinki.

Tomperi S. 2010. Käytännön kirjanpito. Edita Prima Oy. Helsinki

Työ- ja elinkeinotoimiston www-sivut. 2014. Viitattu 26.5.2014 http://www.te-palvelut.fi/te/fi/erikoissivut/yhteishankinta_muu_kehittaminen/index.html